

مدى امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمات الخدمية

دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في شركة آسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى / العراق

The extent of the possibility of applying sustainable marketing strategies in service organizations An exploratory study of the opinions of a sample of managers in the Asia Cell Communications Company in Nineveh Governorate / Iraq

أ.م.د. احمد سليمان محمد الجرجري¹

أ.د. محمد عبدالوهاب العزاوي²

¹ aljarjari_ahmad@ntu.edu.iq الجامعة التقنية الشمالية / الكلية التقنية الادارية/ الموصل / العراق

² alazzawi54@yahoo.com الجامعة التقنية الشمالية / الكلية التقنية الادارية/ الموصل / العراق

الملخص

هدفت الدراسة الى تحديد مدى امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في احدى المنظمات الخدمية (شركة آسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى / العراق)، ولأجل ذلك تم اعتماد استراتيجيات التسويق المستدام والمتمثلة بـ (جودة المنتج المستدام، تجزئة واستهداف السوق المستدام، توقيت دخول السوق المستدام، تحديد الموقع المستدام)، وقد حاولت الدراسة الاجابة على التساؤل الرئيس وهو هل يمكن تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمة المبحوثة؟ وقد تم الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني عن طريق استمارة الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض وزعت على عينة مؤلفة من (50) مديرا يمثلون مديري الفروع والاقسام والشعب والوحدات في المنظمة المبحوثة، فضلا عن المقابلات والملاحظات الشخصية، وتم اعتماد التحليل الوصفي في تشخيص متغير الدراسة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها امتلاك المنظمة المبحوثة امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام فيما لغرض زيادة تفوقها التنافسي في السوق. واختتمت الدراسة بمجموعة من المقترحات المتعلقة بالموضوع اهمها ضرورة تطبيق مفهوم التسويق المستدام في المنظمة المبحوثة بشكل دقيق وتكيف استراتيجيته مع واقعها لأنها من الاستراتيجيات الحديثة للتسويق التي تسعى الى رفع مستوى جودة المنتج وتحديد السوق الذي يتقبل المنتج في الوقت المناسب وزيادة مكانة المنتج في ذهن الزبون .

Abstract:

The study aimed to determine the extent of the possibility of applying sustainable marketing strategies in one of the service organizations (Asia Cell Communications Company in Nineveh Governorate / Iraq), and for that the sustainable marketing strategies were adopted which are (sustainable product quality, sustainable market segmentation and targeting, timing of sustainable market entry, Sustainable site identification), and the study tried to answer the main question, which is: Can sustainable marketing strategies be applied in the researched organization? The necessary information for the field side was obtained through the questionnaire form prepared for this purpose and distributed to a sample consisting of (50) managers representing directors of branches, divisions, and units in the researched organization, as well as interviews and personal notes, and the descriptive analysis was adopted in diagnosing a variable of the study, and the study reached a set of conclusions, the most important of which is that the researched organization has the ability to apply sustainable marketing strategies in it for the purpose of increasing its competitive advantage in the market. The study concluded with a set of proposals related to the topic, the most important of which is the need to apply the concept of sustainable marketing in the researched organization accurately and adapt its strategy to its reality because it is one of the modern marketing strategies that seek to raise the level of product quality and determine the market that accepts the product in a timely manner and increases the product's position in the customer's mind.

الكلمات المفتاحية : التسويق المستدام ، استراتيجيات التسويق المستدام

المؤلف المرسل أ.م.د. احمد سليمان محمد الجرجري ، aljarjari_ahmad@ntu.edu.iq

1- المقدمة :

يتجه العالم اليوم نحو مرحلة من التطور السريع جدا والتي لم تسبق بها منظمات الاعمال من قبل، ومن هذه التطورات استدامة المنظمات، اذ مثلت الاستدامة صفة العصر الحديث وسمة من سمات الاقتصاديات المعاصرة حتى باتت المنظمات تدرك اهمية فلسفة التسويق المستدام لوصفه توجها حديثا ومتكاملا من اجل ادامة العلاقة مع الزبون . ان المنظمات التي تستطيع تطوير استراتيجيات التسويق المستدام هي فقط تلك المنظمات التي لديها اهتمام بالاعتبارات البيئية ولديها الرغبة في ترجمة هذه الاعتبارات الى افعال من خلال قرارات المزيج التسويقي، كما ان المنظمات التي لا تظهر اهتمامها بالتسويق المستدام تبدو كمنظمات غير منافسة ولا تتجاوب مع متطلبات واهتمامات الزبائن، ويحتاج مديرو المنظمات الى استراتيجيات تحول الاستثمارات البيئية الى مصدر للتنافس في السوق .

2- الجانب النظري للدراسة

1-2 مفهوم التسويق المستدام

استخدم مصطلح الاستدامة للتعبير عن طبيعة العلاقة بين علم الاقتصاد وعلم الايكولوجي على اعتبار ان العلمين مشتقين من الاصل الاغريقي نفسه (ابو زنت و غنيم، 2006، 155)، واصبح موضوع الاستدامة من المواضيع المتداولة في المجالات كافة فهي جزء من استراتيجية المنظمة، ولكي تكون الاستدامة استراتيجية مناسبة للمنظمة لابد ان تتلاءم مع الحاجات الحالية لدى الزبائن واستغلال الفرص والدفاع عنها من اي تهديد وادراك نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف (Al-Juboori & Mansoor, 2005, 131) وهي قدرة المنظمة على البقاء في بيئة ديناميكية تنافسية (Noe et.al, 2008, 13)

ويوضح الشكل (1) مصفوفة تتضمن اربعة مفاهيم للتسويق وفقا لحاجات الزبائن والاعمال الحالية والمستقبلية، فالمفهوم الاول هو التسويق التقليدي يعني تلبية الحاجات الحالية للزبائن والمنظمات، والمفهوم الثاني يعرف بالتسويق الاجتماعي ويعبر عن الرفاهية المستقبلية للزبائن، في حين ان المفهوم الثالث هو التخطيط الاستراتيجي ويعبر عنه تلبية الحاجات المستقبلية للمنظمة، واخيرا مفهوم التسويق المستدام الذي يلبي الحاجات المستقبلية للزبائن ومنظمات الاعمال .

	التسويق التقليدي	التخطيط الاستراتيجي	حاضر حاجات الزبائن
	التسويق الاجتماعي	التسويق المستدام	مستقبل
حاضر	حاجات الاعمال	مستقبل	

الشكل (1)

مصفوفة مفاهيم التسويق

Source:Kotler,P.Armostrong,G.(2011),Marketing,10^{ed}., p539

ويمكن التمييز بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي من خلال الجدول (1) ،
(Parsons,E.Maclaran,P., 2005 ,142)

الجدول (1)

الفرق بين التسويق التقليدي والمستدام

مجال المقارنة	التسويق المستدام	التسويق التقليدي
المدى الزمني	تسويق مستقبلي	تسويق قصير ومتوسط الاجل
الهدف الاساسي	تعزيز الرفاهية الاجتماعية	تحقيق رضا الزبائن
المبدأ الموجه	التوافق مع القواعد والمعايير	نحو الزبون (ملك السوق)
تركيز الاهتمام	حاجات المجتمع للطبقة الفقيرة	حاجات الافراد الاغنياء
النظرة العالمية	المحافظة على الكون	الاستهلاك العالمي ونظام الانتاج
المحددات	المحددات البيئية	تحقيق النجاح الاقتصادي

في ضوء ذلك يمكن تعريف التسويق المستدام بأنه فلسفة تنادي الاعمال المسؤولة اجتماعيا وبيئيا والتي تلبى الحاجات الحالية والمستقبلية لكل من الزبائن والمنظمة (Kotler,2011,539) ويرى (Martin& Schouten,2012,10) بأنه عملية اتصال المنظمة مع الزبائن وتقديم لهم القيمة، وبذلك يتم من خلالها المحافظة على الموارد البشرية والطبيعية وتعزيزها في جميع المجالات . ويعرف ايضا بأنه عملية تتعهد بها المنظمة لإجراء التحسينات المستمرة في القضايا البيئية من خلال ممارستها للأعمال المسؤولة بيئيا واجتماعيا واقتصاديا والتي تلبى متطلباتها واحتياجات الزبائن (سهاد، 2013، 53) . ويرى الباحثان بأن التسويق المستدام يعتبر منهج شامل مع هدف ارضاء حاجات الزبائن ورغباتهم من المنتجات المستدامة ووضع تركيز متساو على القضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية .

2-2 مفهوم استراتيجيات التسويق المستدام

تعرف استراتيجيات التسويق المستدام بأنها خطة المنظمات التسويقية التي يمكن من خلالها تحقق الاهداف المنشودة لها والمحافظة على كل من رأس المال البشري والموارد الطبيعية وتعزيزها، اي ان تطوير استراتيجيات التسويق المستدام يبدأ مع عملية تسمى الاختيار الخلفي وفيها يقوم المديرون بتقييم مواقف منظمتهم الحالية مع احترام رؤيتهم المستقبلية على المدى البعيد (Martin, & Schouten, 2012,15) ويرى (Hunt,2011, 7) بأن على المنظمة استدامة العمل في الاسواق وذلك من خلال عملها وتنفيذ لما لديها من الفرص لتكوين استراتيجيات تسويقية مستدامة ناجحة ونادرة وغير قابلة للتقليد وصعبة التبدل ومن ثم تقود المنظمة الى ايجاد خواص تؤثر بشكل ايجابي في استمرارها في السوق والاستدامة فيها .

2-3 انواع استراتيجيات التسويق المستدام

اتفق اغلب الباحثين امثال (سهاد، 61، 2013) ، (Janina, 2012, 23) ، (Katharina, 2009, 44) ، (Beiz & Kirstens, 2005, 6) على ان استراتيجيات التسويق المستدام تتمثل بـ(جودة المنتج المستدام، تجزئة واستهداف السوق المستدام، تحديد الموقع المستدام، توقيت دخول السوق المستدام) وسيتم اعتماد هذه الاستراتيجيات في هذه الدراسة وذلك :

- تتسم هذه الاستراتيجيات بالشمولية والوضوح لانسجامها مع الجانب الميداني للدراسة الحالية، لذا يتم تطبيقه في بيئة عراقية قريبة من الواقع العملي .
- التطور الحاصل في ادراك المنظمات الحالية العاملة في الميدان للوعي البيئي والاجتماعي والاقتصادي ونعرض فيما يأتي توضيحا مختصرا لكل منها :

1-2-3 جودة المنتج المستدام :

تعرف المنتجات المستدامة بانها منتجات تقلل العبء البيئي وتأخذ السمات الاجتماعية وتلبي حاجة الزبون بشكل افضل من العروض المنافسة، ولها كفاءة اجتماعية بيئية اعلى من المنتجات الاخرى(اقل استدامة) من نفس الصنف ومن جانب آخر تعتبر المنتجات المستدامة تنافسية وناجحة اقتصاديا عبر فترة طويلة من الزمن في المواقع الاجتماعية البيئية(صادق، وآخرون، 2013، 8) ،

وهناك عدة خواص للمنتج المستدام منها: (Beiz & Pattie, 2012, 158)

- مصممة لتلبية حاجات وتوقعات الزبائن وغير مضره لصحتهم
- صديقة للبيئة وتكنولوجيا نظيفة
- تتوفر عنه معلومات كافية
- سهل الاستخدام ويصمم للبقاء مدة طويلة
- رؤية مستدامة

وتقسم جودة المنتج المستدام الى جودة موضوعية وجودة ذاتية، فالجودة الموضوعية تستند على علوم الحياة وتتحدد بمعايير يمكن قياسها وتحليلها ومقارنتها، اما الجودة الذاتية فتستند على ادراك الفرد لمنافع المنتج وامكانية تلبية حاجاته (Krelkamp, 2004, 86) .

ولصنع منتج مستدام واستخدامه يقترح (Beiz, 2012, 28) تحديد الآثار الاجتماعية – الايكولوجية في كل خطوة من خطوات حياة المنتج ، ولتحديد استدامة جودة المنتج من الضروري تقييم اثره الاجتماعي والايكولوجي على تشكيل مواقع المنتجات ومواقع المعالجة والنقل والاستهلاك والتوزيع العكسي، ويعد الكفاءة الاجتماعية والكفاءة الايكولوجية معيارين يصنعان حالة الاعمال للاستدامة، اذ انهما يطابقان وجهة نظر دورة حياة المنتج، وبالمقارنة مع المنتجات التقليدية نرى ان المنتجات الكفؤة ايكولوجيا واجتماعيا تقلل الآثار الاجتماعية والايكولوجية في دورة حياتها الكاملة، ومع معايير هذه الكفاءات يضاف الابداع المستدام الى المعادلة وهو مطلب مسبق لاستراتيجيات التسويق المستدام .

2-2-3 تجزئة واستهداف السوق :

وتعني تقسيم السوق الكلي المستدام الى عدة مجاميع او قطاعات متجانسة من خلال الاهتمام المشترك لهذه المجموعة، وان اطلاق صفة الاستراتيجية على هذا المفهوم يدل على اهمية التجزئة في تنفيذ الاستراتيجيات الاخرى للوصول الى الاهداف، كما يشير المفهوم الى ان التجزئة تشمل الاسواق الكبيرة والتي تسمح بتجزئتها الى قطاعات فرعية قد تكون مجزئة من جراء خدماتها (Beiz,2005,24) والهدف الاساسي من تجزئة السوق المستدام هو تسهيل العملية التسويقية المستدامة للمسوقين مما يسهل عليهم وضع الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي المناسبين للقطاعات السوقية .

ومن فوائد تجزئة السوق المستدام : (Armstrong , 2009 , 195)

- التركيز على الفئة المستهدفة من الزبائن
 - تحديد احتياجات كل سوق
 - تصريف المنتجات بطريقة ووقت اسرع ووضع السياسة التسويقية والترويجية المناسبة لكل سوق
 - وضع الاستراتيجيات التسويقية والبرنامج التسويقي المناسب
 - زيادة ارباح المنظمة
- وقد وضع (Kotler & Armstrong,2011, 54) اربعة معايير اساسية لتجزئة السوق المستدام
- ان يكون السوق معرفا بدقة
 - امكانية قياسه
 - له حجم كافي
 - يمكن الوصول اليه او الاتصال به

بعد عملية تجزئة السوق المستدام يتم استهداف السوق بمجرد تحديد القطاعات السوقية المستهدفة من الزبائن وبعدها يتم اختيار واحدة او مزيج من استراتيجيات التسويق المستدامة في السوق المستهدفة والحفاظ عليها مستقبلا وجعلها استراتيجية استهداف تسويقية مستدامة، ومن الضروري ان تقوم المنظمة عند استهداف سوق معينة ومناسبة بخدمة هذا السوق بشكل مستدام لأطول مدة ممكنة (Nynn,2010,14).

ويرى الباحثان ان استراتيجية تجزئة واستهداف السوق المستدام تعتبر من اولويات نجاح المنظمة والتفوق على المنافسين اذا ما طبقت بالشكل الصحيح في تلبية احتياجات الزبائن .

3-2-3 تحديد الموقع المستدام (الصورة الذهنية لموقع المنظمة) :

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية لموقع المنظمة واهميتها بالنسبة للمنظمات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للزبائن تجاه المنظمات، واصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا اساسيا تسعى اليه كل المنظمات التي تنشده النجاح وقد وعت المنظمات اهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية في اذهان زبائنها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تهتم بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للزبائن وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المنظمة بمجالاتها المختلفة كافة الادارية والتسويقية والمالية والاعلانية . (عتريس، وقطب، 2007، 57) .

وان استراتيجية الموقع المستدام يمكن ان تكون ميزة تنافسية من خلال تكوين منتجات مستدامة للمنظمة والتفوق عبر العلامة التجارية في اذهان الزبائن (القبلان، 2016، 25)، ولكي تتمكن المنظمة من تحقيق وتحديد الموقع الفعال والمستدام لدى الزبائن عليها ان تتبع الخطوات الآتية: (Nynn, 2010, 16)

- فهم ما يتوقعه الزبائن المستفيدين الحاليين والمحتملين .
- تطوير المنتج والعلامة التجارية التي تقدم خدمات وعلى وجه التحديد تلبية احتياجات الزبائن من المنتجات المستدامة .
- التقييم لتحديد المواقع والصور في الازدهان او كما يراها الزبائن المستهدفين من المنتجات المستدامة في القطاع السوقي المستهدف .

ومن الضروري ان تتصف المنظمة بالشفافية في عرض البيانات والمعلومات عن منتجاتها وخدماتها، حيث تعتبر هذه المعلومات هي الاساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكوها الزبون عن المنظمة وعن منتجاتها، وبناء على دقة المعلومات التي يحصل عليها الزبون تكون دقة الصورة الذهنية التي يكوها عن المنظمة، ووفقا لذلك فأنا الاخطاء المكونة في الصورة لدى الزبائن هي اخطاء ناتجة اساسا عن المعلومات الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الزبائن (عجوة، 2011، 8)

واشار (القبلان، 2016، 17) الى ان الصورة الذهنية وتحديد الموقع المستدام تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة والبعض الآخر يتعلق بالزبون المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن اجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة بالعوامل الشخصية والاجتماعية والاعلامية .

ويرى الباحثان ان تطبيق استراتيجية الموقع المستدام (الصورة الذهنية المستدامة) مهمة للمنظمة لمعرفة الزبائن الدائمين المستدامين لمنتجات المنظمة والعلامة التجارية ومدى موقعها في اذهان الزبائن لذلك تعتبر من الاستراتيجيات اللازمة لنجاح المنظمة في سوق المنافسة .

3-2-4 توقيت دخول السوق المستدام

تسمى المنظمة التي تدخل السوق اولاً بالرائدة او الداخلة الاولى او المتحرك الاول، اذ ان الاستراتيجية الرائدة هي استراتيجية للدخول الى السوق واستراتيجية تنافسية تهدف الى توليد مميزات تنافسية مستدامة من خلال توقيت الدخول الى السوق، والمتحرك الاول يقصد به الرائد في الانتاج وهو اول من يقدم منتج مبدع الى السوق او علامة تجارية تجلب الانظار او صنف من الاصناف (Kotler, 2011, 154)، وقد تواجه المنظمة تهديدات وعوائق للدخول الى السوق المستدام حيث ان تهديد المنافس المحتمل يعتبر قوة تنافسية لا يمكن تجاهلها ويتعلق هذا التهديد بعوائق الدخول الى السوق المستدام التي يمكن ان يواجهها هذا المنافس المحتمل، وهناك مجموعة من المتغيرات والعوامل التي ممكن ان تكون فرصا او تهديدات تهدد مكانة المنظمة وقدرتها في البقاء والاستمرار خاصة تهديد دخول المنافس الجديد الذي يعتبر كمنافس حقيقي غير مباشر، لذا تقوم المنظمة بمحاولات لمنع دخول المنافسين للسوق عن طريق وضع مجموعة من العوائق بتجسيد واستغلال امكاناتها الخاصة، وكذلك بفضل العوامل البيئية المساعدة التي يمكن ان تلعب دور العائق فتحاول اي منظمة الحد من عدد المنافسين الجدد بتعزيز عزمهم وقدرتهم في الدخول . (خليل ، 2005 ، 61)

وتشمل عوائق الدخول الى السوق عوامل البيئة الخارجية والداخلية، وتعتبر هذه العوامل مجموعة من المحفزات وفي نفس الوقت معوقات في عمل المنظمة، وتعكس تحليل البيئة الخارجية الفرص والتهديدات وتتمثل بمجموعة من العوامل المحيطة والمؤثرة بشكل او بآخر بالمنظمة واستراتيجيتها وقد تكون عامة كالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والتكنولوجية والثقافية او تكون خاصة كالموردين والمنافسين والمستهلكين، فالعامة يصعب التحكم فيها والتأثير عليها بحكم شموليتها على الكل اما الخاصة فيمكن للمنظمة التأثير فيها بنسب متفاوتة، على حين تعكس تحليل عوامل البيئة الداخلية مصادر القوة والضعف وعلى نحو يتم تدعيم وتعزيز مصادر القوة وتقويم وتصحيح مصادر الضعف (الصحح، 2000، 106). وان الهدف من تحليل القوى التنافسية في قطاع معين هو تحديد ومعرفة جاذبية السوق المستدام وهذا يتوقف على التأثير الذي تحدثه القوى التنافسية كدرجة حدة المنافسة ومدى تهديد المنافس المحتمل وتهديد المنتجات البديلة فضلا عن مفاوضة الموردين ومساومة الزبائن (الطيب، 2007، 39).

ويرى الباحثان ان المنظمات التي تسعى الى تطبيق استراتيجيات تسويق مستدامة تواجه مقاومة وعوائق لتوقيت الدخول الى السوق، ويعتمد خيار مدة الدخول الى السوق على الفرص المتاحة والتهديدات التي تواجه المنظمة من البيئة الخارجية وعلى مجموعة من الموارد والامكانيات التي تمتلكها من نقاط القوة للتغلب على مقاومة الزبائن والمنافسة.

3- منهجية الدراسة

3-1 اشكالية الدراسة تكمن اشكالية الدراسة في التغيير البيئي التسويقي الذي يسود معظم المنظمات في العالم بسبب تطور وتغيير حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر والحاجة الى تقديم منتجات متطورة ومبتكرة تتلاءم مع تلك المتغيرات، وهذا الامر يفرض على المنظمات البحث بشكل مستمر عن فلسفة تسويقية ذات بعد استراتيجي ورؤية شاملة لكل ما يحصل من تغيرات في البيئة التسويقية كي تضمن بقاءها وتفوقها في السوق وفي منافسة الآخرين . ومن خلال الاستطلاع الاولي الذي قام به الباحثان للمنظمة المبحوثة تشكلت لديهما صورة واضحة حول طبيعة اشكالية الدراسة عن طريق تساؤل رئيس نص على(هل يمكن تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمة المبحوثة ؟).

ومن خلال هذا التساؤل البحثي الرئيسي تنبثق عدد من التساؤلات الفرعية للدراسة ولعل اهمها :

* ما مستوى ادراك القيادات الادارية في المنظمة المبحوثة لمفهوم التسويق المستدام واهميته واستراتيجياته؟

* ما هي الاجراءات الكفيلة لتطبيق استراتيجيات التسويق المستدام ؟

* هل تمتلك المنظمة المبحوثة امكانيات تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام ؟

3-2 اهمية الدراسة

تكمن اهمية الدراسة في الاتي:

* تناولها موضوعا تسويقيا حديثا ومهما وجديرا بالاهتمام، اذ يعد التسويق المستدام باستراتيجياته اضافة علمية متواضعة للمكتبات بشكل عام وللباحثين بشكل خاص .

* تعد الدراسة ذات بعد تطبيقي تساهم من خلال موضوعه في تعزيز مكانة المنظمة المبحوثة في السوق الذي تعمل فيه .

3-3 اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف تمثلت بالاتي :

- * التعرف على واقع استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمة المبحوثة وتحديد درجة الاتفاق والاختلاف مع طروحات الباحثين في حقل ادبيات التسويق والخروج بعدد من الدلائل والمؤشرات تتماشى مع الهدف العام للدراسة.
- * السعي الى معرفة الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق التفوق التنافسي في السوق
- * التعرف على التباين في اجابات الافراد المبحوثين حول امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمة المبحوثة .

4-3 فرضية الدراسة

تماشياً مع اهداف الدراسة يعتمد الباحثان على فرضية رئيسية نصت على امتلاك المنظمة المبحوثة امكانية

تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام)

5-3 مجتمع الدراسة وعينتها

تم اختيار شركة اسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى / العراق ميدانا للدراسة ، وتمثل مجتمع الدراسة بمديري الفروع والاقسام والشعب والوحدات وتم اخيارهم جميعا كعينة قصدية لتوزيع استمارات الاستبانة عليهم حيث بلغ عددهم (50) مديرا ولم تهمل اي استمارة منها اي ان الاستجابة كانت 100%

6-3 ادوات الدراسة

اعتمدت الدراسة عددا من الادوات البحثية التي وظفت استخداماتها لإنجاز مفرداتها بالإطارين النظري والميداني، واستند الباحثان في تغطية مفردات اطار الدراسة النظري الى المصادر العلمية والانترنت ذات الصلة بموضوع الدراسة، فضلا عن المقابلات الشخصية مع المدراء والعاملين للتعرف على طبيعة أنشطة المنظمة المبحوثة والتوجهات التي تعبر عنها تجاه استراتيجيات التسويق المستدام، والتعرف والكشف عن مدى وجود اجراءات التسويق المستدام بشكل عام بأبسط صورة ممكنة، واعتمدت الدراسة ايضا على استمارة الاستبانة كأداة بحثية تلائم مثل هذه الدراسات وتمثلت فقراتها بالآتي :

الجزء الاول / وتتضمن المعلومات التعريفية الخاصة بعينة الدراسة.

الجزء الثاني / ويتضمن استراتيجيات التسويق المستدام .

وقبل توزيع الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال موضوع الدراسة للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم بخصوص فقراتها لقياس الصدق الظاهري للاستمارة وقياس شموليتها، والتزم الباحثان بموضوع الحيادية وعدم التدخل في اجابات المبحوثين واعطائهم الوقت والحريية الكافية للإجابة على فقراتها، واستخدم مقياس ليكرت الثلاثي في عملية التحليل، واعتمد عدة مصادر في اعداد فقرات الاستبانة: (Nynne,2010) (Martin,2012)(Kotler,2011)(سهاد,2013) (صادق,2013)

4- الجانب الميداني

1-4 وصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

يعرض الجدول(2) الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والتي تمثلت بالمعلومات التعريفية المذكورة في استمارة الاستبانة المعدة لأغراض هذه الدراسة .

الجدول (2)

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

مدى امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمات الخدمية

التحصيل الدراسي						الجنس		
المجموع	شهادة عليا	بكالوريوس	دبلوم عالي	اعدادية	دون الاعدادية	المجموع	اناث	ذكور
50	13	27	8	2	-	50	21	29
%100	%26	%54	%16	%4	-	%100	%42	%58

عدد سنوات الخدمة في المركز الاداري الحالي				الفئات العمرية				
المجموع	15-11	10-6	5-1 سنة	المجموع	46 سنة فما فوق	45-36	35-25	اقل من 25 سنة
50	8	32	10	50	5	8	17	20
%100	%16	%64	%20	%100	%10	%16	%34	%40

الدورات التدريبية التي شارك فيها						عدد سنوات الخدمة			
المجموع	15-11	10-6	5-1 دورة	المجموع	21 فاكتر	20-16	15-11	10-6	5-1 سنة
50	11	18	21	50	1	15	20	12	2
%100	%22	%36	%42	%100	%2	%30	%40	%24	%4

يتضح من الجدول (2) الخاص بوصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة الاتي :

- هناك تقارب بين اعداد الذكور والاناث في العينة وهذا دليل على الثقة الممنوحة للإناث وتطبيق المساواة اسوة بالذكور في تولي المناصب الادارية في المنظمة المبحوثة حيث تعادل 42% .
- بالنسبة للفئات العمرية تبين ان اغلب المناصب الادارية يشغلها الشباب بنسبة تعادل 70% تقريبا واغليهم من حملة الشهادة الجامعية في الاختصاص .
- اتضح من جدول التحصيل الدراسي بأن اغلب افراد العينة ممن حاصلين على الشهادة الجامعية بنسبة 54% والشهادة العليا بنسبة 20% وهذا دليل كفاءة الادارة العليا في المنظمة المبحوثة .
- اما بالنسبة لسنوات الخدمة فقد تبين بأن معظم افراد العينة من لهم خدمة 10-20 سنة وبنسبة 70% وهذا يؤكد بأن شاغلي المناصب الادارية لديهم الخبرة والدراية في مجال الاختصاص .
- يؤكد الجدول ايضا بأن غالبية افراد العينة قد شغلوا هذه المناصب الحالية بنسبة 80% بعدد سنوات تتراوح بين 6-15 سنة ، مما ترسخت لديهم الخبرة في ادارة المنظمة المبحوثة وفي المنصب الاداري الذي يشغلونه .
- ان معظم افراد العينة قد شاركوا بالدورات التدريبية والتطويرية التي تقيمها المنظمة المبحوثة او خارجها وهو السبب الرئيس في زيادة خبرة افراد العينة ورفع مستوى القرارات التي يتخذونها .

2-4 وصف متغير الدراسة (اختبار فرضية الدراسة)

يعرض الجدول (3) وصفا لقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة للفقرات المعبرة عن كل استراتيجية من استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمة المبحوثة، والتي تعكس اختبار فرضية الدراسة التي تنص على (امتلاك المنظمة المبحوثة امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام). وبمتابعة تلك القيم يتضح ان قيمة الوسط الحسابي لإجمالي استراتيجيات التسويق المستدام الاربعة (جودة المنتج المستدام، تجزئة واستهداف السوق المستدام، الموقع المستدام، وتوقيت دخول السوق المستدام) بلغ (4,24) وانحراف معياري بلغ (0.897) ومعامل اختلاف (40) وشدة استجابة بلغت (74.67) . وجاءت استراتيجية جودة المنتج المستدام بالمرتبة الاولى بوسط حسابي بلغ (2.39) وانحراف معياري بلغ (0.841) ومعامل اختلاف (35.188) وشدة استجابة (79.67)، وتراوحت الاوساط الحسابية لفقرات هذه الاستراتيجية بين (2.04-2.63) وانحرافات معيارية بين (0.782-0.915) ومعامل اختلاف بين (29.733-44.852) وشدة استجابة بين (68-87.67)، وحققت الفقرة (X2) التي تنص على (اهتمام المنظمة المبحوثة بتبني مضامين الاستدامة ضمن انشطتها التسويقية والانتاجية) اعلى الاسهامات، اذ بلغت قيم وسطها الحسابي وانحرافها المعياري ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة (2.63) (0.782) (29.733) (87.67) على التوالي، فيما حققت الفقرة (X5) التي تنص على ان (المنتجات التي تقدمها المنظمة المبحوثة تتناسب مع التغيرات التي تواجهها) ادنى الاسهامات، اذ بلغت قيم وسطها الحسابي وانحرافها المعياري ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة (2.04) (0.915) (44.852) (68) على التوالي. واحتلت استراتيجية تجزئة واستهداف السوق المستهدف المرتبة الثانية بين استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمة المبحوثة، حيث بلغ وسطها الحسابي (2.24) وانحراف معياري (0.90) ومعامل اختلاف (40.178) وشدة استجابة (74.67)، وتراوحت الاوساط الحسابية لفقرات هذه الاستراتيجية بين (1.84-2.62) وانحرافات معيارية بين (0.788-1.032) ومعامل اختلاف بين (30.076-56.086) وشدة استجابة بين (61.33-87.33)، وجاءت اعلى الاسهامات من الفقرة (X12) التي تضمنت (تعمل المنظمة المبحوثة على دراسة السوق لتحديد القطاعات السوقية المحتملة للوصول اليها)، وبلغت قيم وسطها الحسابي وانحرافها المعياري ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة (2.62) (0.788) (30.076) (87.33) على التوالي، فيما جاءت ادنى الاسهامات من الفقرة (X8) والتي تشير الى ان (المنظمة المبحوثة تميل الى التقسيمات السوقية الصغيرة لأنها تحقق لها شهرة افضل فضلا عن قلة التكاليف)، وبوسط حسابي وانحراف معياري ومعامل اختلاف وشدة استجابة بلغت (1.84) (1.032) (56.861) (61.33) على التوالي. وحققت استراتيجية توقيت دخول السوق المستدام المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ (2.19) وانحراف معياري (0.911) ومعامل اختلاف (41.598) وشدة استجابة (73)، وتراوحت الاوساط الحسابية لفقرات هذه الاستراتيجية بين (1.87-2.58) وانحرافات معيارية بين (0.788-1.036) ومعامل اختلاف بين (30.542-55.401) وشدة استجابة بين (86-62.33)، وجاءت اعلى الاسهامات من الفقرة (X21) التي تنص على ان (دخول المنظمة المبحوثة الى السوق يتوقف على الخبرات والامكانيات التي تمتلكها، وبلغت قيم وسطها الحسابي وانحرافها المعياري ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة (2.58) (0.788) (30.542) (86) على التوالي، فيما جاءت ادنى الاسهامات من الفقرة (X18) والتي تشير الى ان (المنظمة المبحوثة تعد اول من يقدم منتجات مستدامة في السوق)، وبوسط حسابي وانحراف معياري ومعامل اختلاف وشدة استجابة بلغت (1.87) (1.036) (55.401) (62.33) على التوالي.

مدى امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمات الخدمية

وفي المرتبة الرابعة والاخيرة جاءت استراتيجية الموقع المستدام حيث بلغ وسطها الحسابي (2.13) وانحراف معياري (0.932) ومعامل اختلاف (43.755) وشدة استجابة (71)، وتراوحت الاوساط الحسابية لفقرات هذه الاستراتيجية بين (1.8-2.5) وانحرافات معيارية بين (0.794-1.028) ومعامل اختلاف بين (31.76-57.111) وشدة استجابة بين (60-83.33)، وجاءت اعلى الاسهامات من الفقرة (X13) التي تشير الى ان (المنظمة المبحوثة تسعى الى تحديد الموقع الذي تتميز فيه على المدى الطويل)، وبلغت قيم وسطها الحسابي وانحرافها المعياري ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة (2.5) (0.794) (31.76) (83.33) على التوالي، فيما جاءت ادنى الاسهامات من الفقرة (X17) والتي تنص على ان (تميز منتجات المنظمة المبحوثة تسهم في تحقيق الموقع المستدام قياسا بالمنافسين)، وبوسط حسابي وانحراف معياري ومعامل اختلاف وشدة استجابة بلغت (1.8) (1.028) (57.111) (60) على التوالي .

اعتمادا على ما تقدم من معطيات لوصف استراتيجيات التسويق المستدام على المستوى الكلي والاستراتيجيات الاربعة على المستوى الجزئي والتي بينت امكانية تبني المنظمة المبحوثة تلك الاستراتيجيات في ضوء امتلاك المؤشرات المعبرة عنها وعلى نحو يمكننا قبول فرضية الدراسة التي نصت على امتلاك المنظمة المبحوثة امكانية استراتيجيات التسويق المستدام .

الجدول (3)

وصف استراتيجيات التسويق المستدام

شدة الاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت	
81	33.868	0.823	2.43	تسعى منظمنا لتقديم منتجات ذات جودة عالية وبأقل ما يمكن من موارد	X1	استراتيجية جودة المنتج المستدام
87.67	29.733	0.782	2.63	تهتم منظمنا بتبني مضمين الاستدامة ضمن انشطتها التسويقية والانتاجية	X2	
77	38.744	0.895	2.31	تشعر منظمنا بزيادة وعي الزبائن بأهمية جودة منتجاتنا والترويج لها	X3	
84.33	31.264	0.791	2.53	تحرص منظمنا على متابعة دورة حياة منتجاتها الاساسية لفهم المسببات الرئيسة للتأثيرات البيئية خلال مراحل دورة حياتها	X4	
68	44.852	0.915	2.04	تناسب المنتجات التي تقدمها منظمنا مع التغيرات التي تواجهها	X5	
79.67	35.188	0.841	2.39			المؤشر الكلي
83.33	31.96	0.799	2.5	تتبني منظمنا تجزئة السوق حسب نوع المنتجات المستدامة وحسب رغبة الزبون	X6	استراتيجية تجزئة واستهد السوق المستدام
74.33	40.313	0.899	2.23	تقوم منظمنا بتقسيم سوقها من خلال تصنيف الزبائن حسب درجة الوعي البيئي	X7	
61.33	56.086	1.032	1.84	تميل منظمنا الى التقسيمات السوقية الصغيرة لانها تحقق لها شهرة افضل فضلا عن قلة التكاليف	X8	
71.33	43.785	0.937	2.14	تمتلك منظمنا قدرة ممارسة النشاط التسويقي البيئي في تقسيمات سوقية متعددة	X9	

مدى امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمات الخدمية

81	34.197	0.831	2.43	تستهدف منظمنا القطاعات السوقية التي تمكها من ان تقدم لهم منتجات مستدامة	X10	
64	52.812	1.014	1.92	تستخدم منظمنا استراتيجيات المزيج التسويقي المستدام المركز نحو تقسيم سوقي واحد مستهدف	X11	
87.33	30.076	0.788	2.62	تعمل منظمنا على دراسة السوق لتحديد القطاعات السوقية المحتملة للوصول اليها	X12	
74.67	40.178	0.900	2.24			المؤشر الكلي
83.33	31.76	0.794	2.5	تسعى منظمنا الى تحديد الموقع الذي تتميز فيه على المدى الطويل	X13	استراتيجية
76.67	39.043	0.898	2.3	تفضل منظمنا تحديد الموقع عند زبائنها على اساس المزيج التسويقي المستدام قبل المنافسين في السوق	X14	الموقع المستدام
71	43.615	0.929	2.13	تقوم منظمنا بتثبيت صورة منتجاتها في ذهن الزبائن المستهدفين من خلال التركيز على المصادقية لمنتجات المنظمة	X15	
63.33	53.210	1.011	1.9	تحدد منظمنا استراتيجيات موقعها في القطاع السوقي من خلال استراتيجيات الجودة العالية بسعر منخفض	X16	
60	57.111	1.028	1.8	تسهم تميز منتجات منظمنا في تحقيق الموقع المستدام قياسا بالمنافسين	X17	
71	43.755	0.932	2.13			المؤشر الكلي
62.33	55.401	1.036	1.87	تعد منظمنا اول من يقدم منتجات مستدامة في السوق	X18	استراتيجية
77.33	38.663	0.897	2.32	تركز منظمنا على ان تكون الرائدة في مجال الدخول الى السوق بمنتجات مبتكرة وصديقة للبيئة	X19	توقيت دخول
67.33	45.297	0.915	2.02	تدخل منظمنا السوق لأول مرة بناء على مقترحات الزبائن	X20	السوق
86	30.542	0.788	2.58	يتوقف دخول منظمنا الى السوق على الخبرات والامكانيات التي تمتلكها	X21	المستدام
72.33	42.396	0.920	2.17	تأخذ منظمنا حاجات الزبائن بعيدة المدى بنظر الاعتبار في توقيت دخولها الى السوق	X22	
73	41.598	0.911	2.19			المؤشر الكلي
74.67	40	0.896	2.24			المؤشر العام

المصدر: من إعداد الباحثين (في ضوء استمارة الاستبانة)

5- النتائج والمناقشة

- اظهرت النتائج الميدانية واللقاءات الشخصية مع عينة الدراسة بأن هناك حاجة ورغبة لدى المنظمة المبحوثة في تبني استراتيجيات التسويق المستدام واجراء التحسينات المستمرة على منتجاتها وخدماتها .
- ادراك عينة الدراسة الى اهمية الدور الذي يلعبه التسويق المستدام في تحقيق النجاح المستمر على المدى البعيد للمنظمة المبحوثة .
- ابدت المنظمة المبحوثة حرصها الشديد على متابعة دورة حياة خدماتها الاساسية من اجل فهم المسببات الرئيسة للتأثيرات البيئية الداخلية والخارجية خلال دورة حياتها .
- اتضح بأن المنظمة المبحوثة تلجأ الى التقسيمات السوقية الصغيرة لأنه يحقق لها شهرة افضل .
- تولي المنظمة المبحوثة اهتماما ملحوظا باستراتيجية الموقع المستدام من خلال التركيز على المصدقية والشفافية لمنتجاتها .
- تبين أن المنظمة المبحوثة تستخدم المزيج التسويقي المستدام قبل المنافسين من خلال تعزيز الصورة الذهنية لها لدى الزبائن .
- تعمل المنظمة المبحوثة على ان تكون الرائدة في مجال اختراق السوق بتقديمها خدمات مبتكرة ومستدامة لقناعتها بأن الدخول للسوق وبوقت مناسب يعد استثمارا للفرص التسويقية المتاحة وتحقيق موقع الريادة الاسبقية للمنظمة في السوق الذي تعمل فيه .

6- المقترحات

- يقترح الباحثان للمنظمات بشكل عام وللمنظمة المبحوثة بشكل خاص باستثمار التكنولوجيا الحديثة المتطورة ودمجها مع استراتيجيات التسويق المستدام لزيادة خلق المبادرات الابتكارية الجديدة، وتقديم قيمة جديدة وعالية للزبون والمنظمة .
- تعزيز الشفافية والوضوح في منتجات وخدمات المنظمة المبحوثة الحالية والمرتبقة من اجل زيادة ولاء ورضا الزبون .
- اشراك مديري الاقسام والشعب والوحدات ذوي الخبرة في صياغة الاستراتيجيات التسويقية المستدامة لتنفيذ مبدأ التسويق مسؤولية الجميع .
- ضرورة التركيز على مراقبة وتنبؤ متغيرات توقعات الزبون وتطور رغباتهم وتطورات السوق للاستدامة والطلب بشكل خاص وكذلك استراتيجيات الموزعين والمجهزين والمنافسين .
- فتح دورات تثقيفية عن موضوع التسويق المستدام واستراتيجياته يقوم به مختصون في التسويق لأغلب العاملين في المنظمة المبحوثة .
- تطوير استراتيجية استهداف السوق المستدام للزبائن والعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة له وفق المواصفات والمعايير الدولية من اجل تطبيق الاستدامة ووضعها موضع التنفيذ الصحيح بهدف استثمارها بشكل جيد .
- استحداث قسم جديد متخصص بحقوق الزبون والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والزبائن عن طريق تقديم خدمات مجانية بهدف تمييزها بين المنظمات المنافسة .

- تشجيع الموظفين والمديرين على طرح الافكار الابداعية المتطورة وضرورة اعتماد مبدأ الحوافز والمكافآت المجدية لاسيما لذوي الافكار المبدعة بوصفهم المورد البشري الذي يقود الى التطور والنجاح
- التأكيد على استمرارية فتح الاستقلالية والصلاحية لفرق العمل مما يوسع افقهم الابداعية وتطلعاتهم المستقبلية .
- على المنظمة المبحوثة تشجيع منتسبيها على خوض الاعمال التي تتسم بدرجة من المخاطرة واعطائهم الفرصة للتعلم من اخطائهم لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة وتعزيز توجهها الريادي بدون خوف او تردد

7- المراجع

- 1- ابو زنت، ماجدة، وغنيم، عثمان، (2006)، التنمية المستدامة، دراسة في نظرية المفهوم والمحتوى، مجلة المنارة، المجلد 12، العدد 1، فلسطين .
- 2- القبلان، نجاح ، (2016) ، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، رسالة ماجستير، جامعة الاميرة بنت عبدالرحمن، السعودية .
- 3- الصحن، محمد فريد، (2005)، مقدمة في المال والاعمال، ط2، الدار الجامعية، بيروت، لبنان
- 4- الطيب، داوودي، (2007)، اثر تحليل البيئة الداخلية والخارجية في صياغة الاستراتيجية، مجلة الباحث، العدد 5، جامعة السيركة، الجزائر .
- 5- خليل، مرسي خليل، (2005)، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الدار الجامعية، بيروت، لبنان
- 6- عتريس، فاتن فاروق، وقطب، ميسون محمد، (2007)، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر، المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالانترنت، مصر
- 7- عجوة، علي، (2011)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ط2، مصر .
- 8- صادق، درمان سليمان، وآخرون، (2013)، التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار زمزم للنشر والتوزيع، الاردن .
- 9- سهاد، برقي كامل، (2013)، اثر التسويق المستدام في التوجه الريادي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق .
- 10- AL-Juboori,A. ,Mansoor,T.,(2005),strategic management , dar wael publishing first Ed., Jordan .
- 11-Armstrong, G. ,Kotler ,P.,(2009),marketing an introduction ,9th ed. ,upper saddle river ,prentice hall , U.S.A.
- 12-Beiz, F. ,Pattie, K., (2012) ,sustainable marketing a global perspective , 2th ed, chi Chester ,Wiley .London , U.K.
- 13-Beiz,F., Karstens, B., (2005) , strategic , and instrumental sustainability marketing conceptual framework hypotheses, a paper 3, tum business school
- 14-Hunt , S., (2011), sustainable marketing , academy of marketing science 37 .

- 15-Janina, R.,(2012), sustainable marketing the important of being a sustainable business degree programmer in international business bachelor's thesis , Lahti university of applied sciences Finland
- 16-Kotler, P., Armstrong ,G., (2011), marketing 9th ed., prentice hall ,U.S.A.
- 17-Kreikamp , W., (2004) , sustainable communication & the dominant social paradigm ,marketing theory , vol. 4 , NO.3 .
- 18-Katharina,E., (2009), balanced sustainable marketing (hsg) to obtain the title of doctor economize of university of st-gallen .
- 19-Martin , D., Schouten ,J., (2012), sustainable marketing , 2ed ,Inc., publishing as prentice hall .
- 20-Noe, R.,& others, (2008) , human resource management , 6ed , Grow –Hill Irwin , U.S.A.
- 21-Nynne , L., (2012) , market segmentation ,framework for determining the right target customers ,Ba-thesis, Aarhus school of business .
- 22-Parsons,E., Maclaran , P., (2009), contemporary issues in marketing & consumer behavior , Elsevier Ltd.